

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ГРАФИЧНИЯ ДИЗАЙН В МОДНАТА ИНДУСТРИЯ*

Яна Василева

Въведение

Графичният дизайн на запазенния знак на всяка модна марка е от изключителна важност за психическото въздействие върху крайния потребител. Визията на логото изразява идеи, внушава и налага идеали за красота и естетика. Графичното проектиране на запазените знаци на модните марки се реализира в двуизмерни компютърни програми, предназначени за графичен дизайн, което показва взаимодействието между графичния дизайн и модата.

Изложение

В изграждането на визията на запазените знаци участват цвят, шрифт и силует. Символиката на дадено лого може да бъде декодирана чрез тълкуване на елементите, които участват в изграждането на неговата композиция. Много световноизвестни марки са избрали за свое лого класически изчистени шрифтове, които изписват наименованието на бранда. Логотипите на марките: „Christian Dior“, „Gianfranco Ferre“, „Patricia Pepe“, „Max Mara“, „Zara“, „Bobo Zander“ и много други са представени от надписи, съдържащи името на марката. В тези случаи изборът на подходящ шрифт е от изключителна важност, тъй като той се превръща в основно изразно средство в дизайна на логото.

Запазените знаци на марките „H&M“, „Betty Barclay“ и „John Galliano“ също се изграждат от допълнително обработени шрифтове. В тези случаи буквите са взети от готови шрифтови

* Илюстрациите към статията – на стр. 356.

гарнитури, които са допълнително обогатени, докато се превърнат в запазени фирмени надписи. Визията на шрифта в изброените запазени знаци е много характерна и се е превърнала в запазена марка на бранда.

Логото на марките „Levi's“, „United colors of Benetton“, „Prada“ е изградено от надписи, разположени върху цветна подложка – фаша. В тези случаи номерът на цвета и използваният шрифт са патентовани като основни градивни елементи на запазената марка.

В изграждането на много логa се залага на комбинация от буквите – инициали на марката, които, взети заедно, изграждат монограм. В миналото монограмът е представлявал графичното изображение на кралския печат. Елегантен и изчистен, той се разпознава веднага и притежава високи художествени качества.

Друг похват при графичното проектиране на лого са композиции от букви, които са приближени, преплетени и образуват нов графичен знак – лигатура. Лигатурата е похват при изписването на букви, при който две съседни букви се сливат в един общ символ. Такъв е случаят със запазенения знак на марки-те „Giorgio Armani“, „Chanel“, „Gucci“, „Givenchy“, „Victoria's Secret“, „Louis Vuitton“ и „Yves Saint Laurent“. Изчистената визия на такъв тип логa подпомага тяхното асимилиране от потребителите и ги превръща в емблема на марката.

Запазененият знак на някои от най-известните марки за спортни облекла се изгражда, като се комбинират графично изображение и запазен шрифт, който изписва името на марката. Логата на марките „Ralph Lauren“, „Lacoste“, „Nike“, „Adidas“ и „Puma“ са толкова популярни, че масовият потребител ги разпознава дори и представени само частично върху дадена дреха. За много почитатели на марката умаленото изображение на тичащата пума е признак за принадлежност на дадената стока към асортимента на марката „Puma“.

В някои случаи визията на логото може да бъде много изчистена и да се състои от геометрични форми и шрифт. Запазененият знак на световноизвестната марка „Tommy Hilfiger“ е изграден от цветни правоъгълни форми, които символизират произхода на марката. В логото участват син, червен и бял цвят, които са вдъхновени от националния флаг на Америка. В този случай

запазеният знак е значително опростен и лесно разпознаваем за клиентите на бранда.

Логото на производителя на спортни облекла и екипировка „Nautica“ се изгражда от две триъгълни форми, които представят опънатите платна на плаващ спинакер. Под стилизираните триъгълници се помества името на марката, изписано в съответен запазен шрифт. Цветът на логотипа е тъмносиньо, което допълва морския привкус на знака.

Марката „Three dots“ е избрала кръгли геометрични форми за свой запазен знак. Логото се изгражда от три последователно поставени точки. Всяка от тях символизира чистота, икономичност, състав. Дрехите на марката са произведени в три стила, три размера и дванадесет цвята. Трите точки се отпечатват върху вътрешната страна на деколтетата и изпълняват ролята на етикет. Марката е разработила своя собствена система за представяне на размерите на своите дрехи, което се реализира чрез различно цветово запълване на точките. Новаторският подход на марката към логото и към производството на дрехи ѝ осигурява небивал успех на пазара.

Логотипите на някои марки са претърпяли развитие през годините, докато постепенно придобият графичната визия, с която са познати днес. Такъв е случаят със запазения знак на световноизвестния производител на спортни стоки „Nike“. Потребителите асоциират марката с легендарния графичен символ „Swoosh“, който се допълва от надписа „Nike“. Първото лого на „Nike“ е проектирано от Каролин Дейвидсън през 1971 г. Задачата на дизайнерката е била да създаде запазен знак за спортни обувки и така се появява познатият логотип. „Swoosh“ изобразява крилото на известната статуя на гръцката богиня на победата Нике, източник на вдъхновение за много велики и храбри воини. През следващите години логото преминава през различни етапи на редизайн и набира все по-голяма популярност. Графичният знак постепенно бива стилизиран и достига до настоящата визия, която е много изчистена и лесно разпознаваема (фиг. 1).

Немската компания „Adidas“ е един от световните лидери в производството на спортни облекла и екипировки. Фирмата е създадена от братята Rudolf и Adolf Dassler. Името на марката произлиза от галеното име на Adolf Dassler по прякор

Ади, който влага първите три букви от прякора си и регистрира компанията. Първият успех за фирмата идва с победата на немския футболен отбор на световното първенство през 1954 г. в Берн. Състезателите излизат на терена с обувки „Adidas“ и завоюват победа, която донася световна слава на компанията. Автор на първоначалното лого е самият Dassler. Неговата концепция била свързана с три черни ленти, с които хората лесно и бързо да разпознават играчите на терена и марката. За първи път логото е било поставено върху спортни обувки през 1949 г. По-късно трите ленти биват съшити върху спортни облекла. Запазеният знак допада на хората и символът се появява върху разнообразни спортни стоки и аксесоари. През годините логото търпи различни промени, но винаги основната идея на създателя Dassler бива запазена (фиг. 2).

През 1948 г. Rudolf Dassler се отделя от компанията „Adidas“ и основава своя собствена фирма за обувки наречена „Puma“. Тя се превръща в третия по големина производител на спортни облекла в света след „Nike“ и „Adidas“. Фирмената идентичност на марката се отличава с уникалено лого, познато на всички почитатели на спортните облекла. Първоначалната идея за име на компанията е „Ruda“, съкращение на първите две букви от името на основателя Rudolf Dassler, но е избрано името „Puma“ като по-благозвучно и отговарящо на динамиката на марката. Логото на фирмата е комбинация от стилизирано изображение на тичаща пума и запазен шрифт. Грациозното животно е сред най-бързите бегачи в животинския свят. Отличен ловец и безмилостен хищник, пумата може да реализира мощен скок на височина двадесет метра. Този символ обобщава пълния смисъл на продуктите и клиентите се идентифицират с бързината и ловкостта на животното. Потребителите с лекота приемат леките промени, които настъпват в запазения знак през годините (фиг. 3).

В повечето случаи при реализация на редиизайн на дадено лого компаниите се стремят да запазят общия изглед на запазения си знак, тъй като клиентите им са свикнали да възприемат марката и всяка драстична промяна би довела до смесени реакции от страна на почитателите на даден бранд.

Логото на марката „Gap“ е характерно със своя класически дизайн и не е било променяно от годината на нейното създаване.

Компанията е основана от Donald G. Fisher и Doris F. Fisher през 1969 г. в САЩ. Марката взима решение да обнови своето лого и през 2010 г. ѝ налага изцяло променена визия на запазения знак. За съжаление, новото лого не е прието добре от публиката, в социалните мрежи хиляди почитатели на бранда изказват своето възмущение от ре-дизайна и компанията се принуждава да върне старото си лого (фиг. 4).

Заклучение

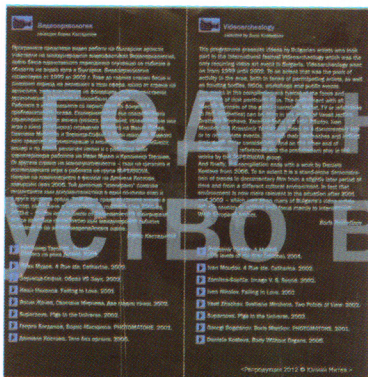
Приложението на графичния дизайн в модната индустрия е разностранно и оказва огромно влияние върху функционирането на цялата индустрия. Неговото въздействие върху потребителите допринася за увеличаване процента на продажбите. Печалбите в този сектор са от огромно значение както за предприятията, така и за икономиката в световен мащаб.

Библиография

- Carter, David E., HDI. (1999). *The Big Book of Design Logos*. ISBN 0-06-055808-3.
- Carter, David E., HDI. (2006). *The Big Book of Design Logos*. Vol. 3. ISBN 0-06-059688-0.
- Fashion Brand Graphics* (2007). Pie books. ISBN 978-4-89444-612-0.
- Weidemann, J. (ed.). *Logo Design*. Taschen. ISBN 978-3-8228-4622-3.

Илюстрации към доклад на

Юлиан Митев – Българският видео арт – прочит на началните му страници през социология на изкуството / стр. 54



1. Репродукция на част от дипломната, посветена на 10-та годишнина на видео арта, творен от български художници. (Репродукцията е направена от мен по оригиналната дипломна – Ю.М.)

Илюстрации към доклад на

Яна Василева

Приложение на графичния дизайн в модната индустрия / стр. 63



Adi Dassler



1972 - 1980



1980 - 1991



1991 - 1994



1994 - 1997



1997 - 2011



1948 - 1967



1967 - 2000



2000 - 2011



1969 - 2010



2010



2010 - 2011